

Pengaruh *Mobile Banking Adoption Behaviour* *Social Media Behaviour* terhadap AIDA Model Melalui *Consumer Behavior* Pada Perbankan Di Karesidenan Kediri

M. Shofa Rohmana Mubarak¹, Djunaedi², IGG Heru Marwanto³

Universitas Kediri ¹rohmanamubarak@gmail.com

²djunaedi@unik-kediri.ac.id

³herumarwanto@unik-kediri.ac.id

Abstrak-Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh penggunaan layanan mobile banking dan perilaku konsumen di media sosial terhadap model AIDA melalui Consumer Behavior pada industri perbankan di Karesidenan Kediri. Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian yang menggunakan metode sampling acak sederhana. Populasi penelitian adalah nasabah bank Jatim di Karesidenan Kediri dengan jumlah sampling sebesar 270 responden dengan inklusi penggunaan transaksi transfer dalam waktu 2 minggu terakhir sejumlah 3 kali. Instrumen penelitian adalah kuesioner yang terdiri dari pertanyaan tentang penggunaan layanan mobile banking, perilaku konsumen di media sosial, AIDA Model, dan Consumer Behavior. Data yang dikumpulkan dianalisis dengan menggunakan teknik regresi berganda dan analisis jalur.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan Mobile Banking adoption Behaviour dan Social Media Behaviour memiliki pengaruh positif terhadap Consumer Behavior, yang berdampak pada peningkatan penggunaan AIDA Model pada perbankan di Karesidenan Kediri. Selain itu, Consumer Behavior juga memainkan peran sebagai variabel intervening antara Mobile Banking adoption Behaviour/Social Media Behaviour dan AIDA Model. Perilaku konsumen menjadi faktor utama yang mempengaruhi proses AIDA, sehingga perbankan perlu memahami perilaku konsumen untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat dan efektif dalam meningkatkan penerimaan terhadap layanan mobile banking mereka. Oleh karena itu, perbankan di Karesidenan Kediri perlu memperhatikan penggunaan Mobile Banking dan perilaku di media sosial sebagai faktor tambahan yang dapat meningkatkan penerimaan dan penggunaan jasa perbankan melalui konsumen yang semakin melek teknologi dan aktif berpartisipasi di media sosial. Penelitian ini memberikan kontribusi pada literatur tentang perilaku konsumen dalam mengadopsi teknologi keuangan dan dampak media sosial pada tahap kognitif dalam model AIDA. Kedepannya, penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar bagi institusi perbankan dalam meningkatkan pelayanannya dan meningkatkan kualitas layanan melalui strategi pemasaran yang tepat.

Kata Kunci: Adopsi Teknologi Keuangan, AIDA Model, Consumer Behavior, Media Sosial, Mobile Banking, Perbankan.

1. PENDAHULUAN

Dalam era modern saat ini, adopsi teknologi menjadi kunci penting bagi suksesnya bisnis di berbagai sektor, termasuk industri perbankan (Teka, 2020). Semakin berkembangnya teknologi, semakin banyak perbankan yang berbondong-bondong mengadopsi teknologi untuk memperbaiki layanan dan menciptakan kepuasan pelanggan yang lebih baik (Afriзал & Vanany, 2021). Dalam skala global, jumlah perbankan yang menerapkan adopsi teknologi semakin meningkat dan semakin banyak fitur digital yang ditawarkan, seperti mobile banking, internet banking dan e-wallet (Miliano et al., 2020). Selain itu, penggunaan teknologi juga dapat membantu perbankan untuk memperluas jangkauannya dan menghemat biaya operasional. Oleh karena itu, penting bagi industri perbankan untuk terus memperbarui teknologi yang digunakan dan memanfaatkannya sebaik mungkin demi meningkatkan kualitas layanan.

Urgensi: Pentingnya memahami adopsi teknologi keuangan pada perbankan di Karesidenan Kediri yang saat ini masih kurang dipahami. Adopsi teknologi keuangan menjadi semakin penting, terutama dalam masa pandemi COVID-19 yang mengakibatkan perubahan perilaku konsumen (Ly & Ly, 2022a; Murinde et al., 2022). Namun, masih terdapat kekurangan penelitian tentang adopsi teknologi keuangan di wilayah ini, khususnya mengenai pengaruh mobile banking adoption behaviour dan social media behaviour terhadap model AIDA melalui perilaku konsumen pada industri perbankan di Karesidenan Kediri.

Tata kelola perbankan yang tepat berdampak pada konsistensi faktor-faktor yang memengaruhi adopsi teknologi keuangan perbankan di wilayah ini dan bagaimana meningkatkan adopsi untuk lebih efektif (Hassan et al., 2015). Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan manfaat teori pada literatur tentang perilaku konsumen dalam mengadopsi teknologi keuangan dan dampak media sosial pada tahap kognitif dalam model AIDA. Oleh karena itu, penelitian ini harus segera dilakukan untuk meningkatkan pemahaman dan pengembangan industri perbankan di Karesidenan Kediri.

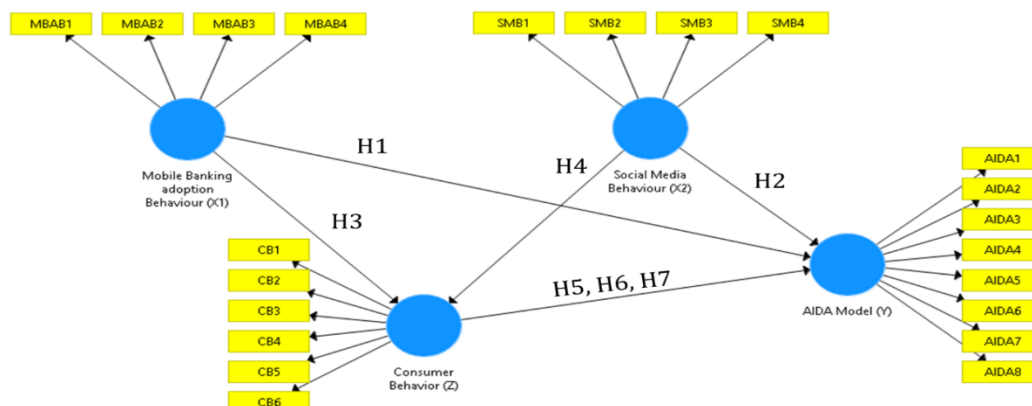
Dampak media sosial pada berbagai tahap kognitif, serta perannya dalam mempengaruhi perilaku konsumen, masih menjadi topik yang menarik di kalangan peneliti. Salah satu pendekatan untuk menganalisis fenomena tersebut adalah melalui model AIDA yang memetakan tahapan perhatian, minat, keinginan, dan tindakan (Hassan et al., 2015). Beberapa penelitian telah menerapkan model ini pada berbagai aspek perbankan digital dan teknologi keuangan (FinTech), dengan mengkaji faktor-faktor seperti inovasi layanan, gender, dan norma budaya dalam kaitannya dengan adopsi (Anifa et al., 2020; Floh & Treiblmaier, 2015). Penelitian lain berfokus pada kemandirian pemasaran media sosial dan pemasaran digital secara umum, serta peran branding dan pemasaran destinasi dalam membentuk persepsi konsumen (Bhutto et al., 2023; Ferrari, 2022; Keshavarz & Gölgeci, 2023). Pentingnya memahami implikasi etis dari teknologi ini juga ditekankan (Alnemer, 2022; Chahed et al., 2023; Confetto et al., 2023). Secara keseluruhan, studi-studi ini menyoroti sifat dinamis lanskap digital dan perlunya evaluasi berkelanjutan serta peningkatan strategi dan praktik di bidang ini (Dwivedi et al., 2020; Keshavarz & Gölgeci, 2023).

Namun, terdapat kekurangan penelitian tentang adopsi perbankan digital dan FinTech di Karesidenan Kediri. Belum ada studi yang mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi adopsi teknologi keuangan di wilayah ini, seperti preferensi budaya dan perilaku konsumen. Selain itu, belum banyak penelitian yang melihat sejauh mana dampak sosial media pada adopsi teknologi keuangan di wilayah ini. Sehingga, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mengisi celah tersebut dan memberikan wawasan baru tentang adopsi teknologi keuangan di wilayah Karesidenan Kediri.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji pengaruh perilaku adopsi mobile banking dan perilaku media sosial terhadap model AIDA melalui perilaku konsumen pada industri perbankan di Karesidenan Kediri. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi adopsi teknologi keuangan di wilayah ini, seperti preferensi budaya dan perilaku konsumen serta dampak sosial media pada adopsi teknologi keuangan di wilayah ini.

Dalam penelitian ini, akan digunakan analisis intervening model untuk menguji hipotesis tentang pengaruh mobile banking adoption behaviour dan social media behaviour terhadap perilaku konsumen melalui tahapan AIDA. Penelitian ini juga akan menganalisis faktor-faktor lain yang memengaruhi perilaku konsumen dalam mengadopsi teknologi keuangan di Karesidenan Kediri.

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah memberikan wawasan baru bagi industri perbankan di Karesidenan Kediri mengenai faktor-faktor yang memengaruhi adopsi teknologi keuangan di wilayah ini dan bagaimana meningkatkan adopsi untuk lebih efektif. Manfaat teori dari penelitian ini adalah memberikan kontribusi pada literatur tentang perilaku konsumen dalam mengadopsi teknologi keuangan dan dampak media sosial pada tahap kognitif dalam model AIDA.

Gambar 1. Kerangka Penelitian

Sumber : (Abdennebi, 2023; Alnemer, 2022; Chahed et al., 2023; Confetto et al., 2023; Kumar et al., 2020; Lubis et al., 2019; Masrianto et al., 2022)

2.METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan studi kuantitatif dengan desain penelitian yang menggunakan sampling acak sederhana sebagai metode pengambilan sampel. Populasi penelitian ini adalah nasabah bank Jatim di Karesidenan Kediri dengan jumlah sampling sebesar 270 responden dengan inklusi penggunaan transaksi transfer dalam waktu 2 minggu terakhir sejumlah 3 kali.

Dalam mengamati perilaku konsumen terhadap layanan mobile banking di perbankan di Karesidenan Kediri, penulis melakukan observasi di beberapa cabang perbankan Bank Jatim di karesidenan Kediri. Pada saat observasi, diperhatikan perilaku konsumen dalam menggunakan layanan mobile banking, mulai dari melakukan transaksi hingga melakukan aktivitas yang terkait dengan mobile banking seperti mengunduh aplikasi dan melihat informasi tentang produk perbankan. Penulis juga memperhatikan cara perbankan menyampaikan informasi tentang layanan mobile banking mereka melalui media sosial dan website.

Untuk lebih memahami mengenai perilaku konsumen terhadap layanan mobile banking dan pengaruh Social Media Behaviour pada penggunaan layanan tersebut, penulis melakukan wawancara dengan beberapa konsumen perbankan di Karesidenan Kediri. Berikut ini adalah cuplikan wawancara dengan seorang konsumen:

Penulis: Bagaimana pengalaman Anda dalam menggunakan layanan mobile banking di bank ini?

Konsumen: Saya cukup nyaman menggunakan layanan mobile banking ini. Aplikasinya mudah digunakan dan sudah memiliki fitur yang cukup lengkap.

Penulis: Apa yang membuat Anda tertarik untuk menggunakan layanan mobile banking daripada menggunakan layanan perbankan konvensional?

Konsumen: Karena praktis dan cepat. Saya bisa melakukan transaksi kapan saja dan dimana saja tanpa perlu datang ke bank.

Penulis: Apakah Anda pernah mengetahui tentang layanan mobile banking ini melalui media sosial atau website perbankan ini?

Konsumen: Ya, saya mengetahuinya dari media sosial. Bank ini cukup aktif dalam promosinya di media sosial sehingga banyak yang tahu.

Penulis: Bagaimana menurut Anda pengaruh media sosial dalam penggunaan layanan mobile banking ini?

Konsumen: Menurut saya cukup besar. Saat melihat promo atau informasi tentang layanan mobile banking di media sosial, saya jadi lebih tertarik untuk mencobanya. Media sosial juga memungkinkan saya untuk membaca ulasan dari konsumen lain sehingga lebih yakin untuk memakainya.

Dari hasil wawancara dan observasi yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa penggunaan layanan mobile banking di perbankan di Karesidenan Kediri cukup populer dan banyak yang tertarik untuk menggunakan layanan tersebut karena praktis dan cepat. Selain itu, media sosial juga memiliki pengaruh yang cukup besar dalam menarik minat konsumen untuk menggunakan layanan mobile banking.

Dalam penelitian ini, objek penelitian adalah Bank Jatim di Karesidenan Kediri. Penelitian ini menggunakan alat penelitian yang terpercaya dan efektif seperti smartphone untuk panggilan telepon untuk wawancara dan observasi online, serta aplikasi Google Forms terintegrasi dengan Google Spreadsheet untuk melakukan pengumpulan data dan tabulasi. Semua data yang terkumpul kemudian diproses menggunakan software SMART PLS 3.0 versi untuk windows dengan menggunakan model intervening yang sesuai dengan kerangka berpikir dari penelitian. Dengan menggunakan alat penelitian yang akurat dan dapat diandalkan, hasil penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih baik tentang perilaku konsumen terhadap layanan mobile banking dan pengaruh Social Media Behaviour pada penggunaan layanan tersebut di Bank Jatim di Karesidenan Kediri.

Pengujian kualitas data meliputi pengujian validitas dengan nilai Pearson Correlation $> 0,138$ (Krawczyk-Sokołowska & Caputa, 2023), uji reliabilitas dengan nilai Cronbach Alpha $> 0,400$ (Alagarsamy & Mehrolia, 2023; Dzandu et al., 2022), pengujian tahap convergen validity dengan nilai $> 0,500$ (Hou & Lu, 2023; Li & Li, 2023), menentukan average variance extracted $> 0,400$ (Cardoso et al., 2022; Damberg, 2023), dan nilai discriminant validity dengan composite reliability $> 0,700$ (Abu-Taieh et al., 2022). Selain itu, juga dilakukan pengujian inner model dengan tahap R-Square $> 0,450$ (Avkiran & Ringle, 2018; Serdar, 2019), Proses pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan kriteria Ttable $> 1,96$ untuk memastikan signifikansi hasil analisis. Selain itu, dilakukan penentuan effect size dari matriks konstruk penelitian untuk mengukur seberapa besar pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Setelah itu, dilakukan desain hubungan antar variabel yang telah terkoreksi untuk membuktikan bahwa hipotesis alternatif diterima.

3.HASIL DAN PEMBAHASAN

Outer Loading Terpilih

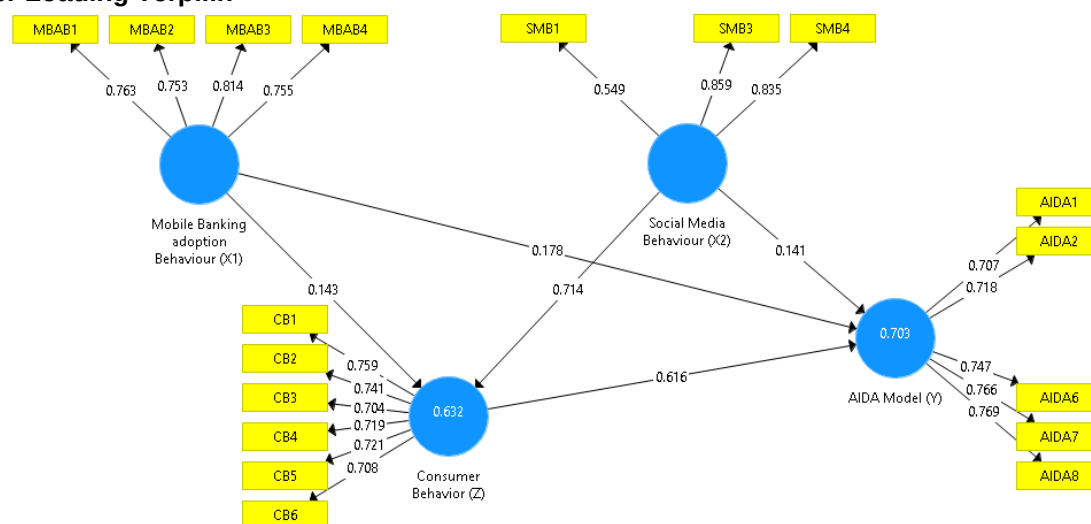


Table 1. Outer Loading Terpilih			
Item Kode	AIDA Model (Y)	Consumer Behavior (Z)	Mobile Banking adoption Behaviour (X1) Social Behaviour (X2) Media
AIDA1	0.707		
AIDA2	0.718		
AIDA6	0.747		
AIDA7	0.766		
AIDA8	0.769		
CB1		0.759	
CB2		0.741	
CB3		0.704	
CB4		0.719	
CB5		0.721	
CB6		0.708	
MBAB1			0.763
MBAB2			0.753
MBAB3			0.814
MBAB4			0.755
SMB1			0.549
SMB3			0.859
SMB4			0.835

Mobile Banking Adoption Behaviour (X1) memiliki pengaruh positif terhadap AIDA Model (Y) dengan koefisien korelasi tertinggi pada MBAB3 (0.814). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat adopsi mobile banking oleh konsumen, maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen akan memperhatikan informasi atau promosi produk perbankan (Awareness) dan akhirnya melakukan pembelian atau menggunakan produk perbankan tersebut (Action). Selain itu, Social Media Behaviour (X2) juga memiliki pengaruh positif terhadap AIDA Model (Y) dengan koefisien korelasi tertinggi pada SMB4 (0.835). Hal ini menunjukkan bahwa semakin aktif konsumen dalam menggunakan media sosial, maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen akan memperhatikan informasi atau promosi produk perbankan dan akhirnya melakukan pembelian atau menggunakan produk perbankan tersebut.

Namun, perlu diperhatikan bahwa Consumer Behavior (Z) juga memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap AIDA Model (Y) dengan koefisien korelasi tertinggi pada CB1 (0.759). Hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen yang berkaitan dengan pembelian atau penggunaan produk perbankan (seperti kepercayaan, preferensi, dan kesadaran akan manfaat produk) sangat berpengaruh terhadap proses AIDA..

Kelayakan Konstruk AVE**Table 2. Kelayakan Konstruk AVE**

Konstruk	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
AIDA Model (Y)	0.795	0.859	0.55
Consumer Behavior (Z)	0.82	0.87	0.527
Mobile Banking adoption Behaviour (X1)	0.773	0.855	0.596
Social Media Behaviour (X2)	0.622	0.799	0.579

Semua konstruk yang diukur memiliki nilai Cronbach's Alpha yang layak, yang menunjukkan reliabilitas yang baik dalam pengukuran. Selain itu, composite reliability juga cukup tinggi untuk semua konstruk, menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut memiliki daya pembeda yang baik dan mampu diandalkan. Dalam hal Average Variance Extracted (AVE), terlihat bahwa nilai untuk setiap variabel lebih tinggi dari 0,5, yang menunjukkan bahwa konstruk tersebut memiliki konsistensi internal yang baik dan mampu mengukur variabel yang diinginkan dengan baik. Mobile Banking adoption Behaviour dan Social Media Behaviour dijadikan sebagai variabel independen, sedangkan AIDA Model dan Consumer Behavior dijadikan sebagai variabel dependen. Penelitian ini akan menguji pengaruh Mobile Banking adoption Behaviour dan Social Media Behaviour terhadap AIDA Model melalui Consumer Behavior pada bank-bank di Karesidenan Kediri.

Kontribusi Model**Table 3. Kontribusi Model**

Path	R Square	R Square Adjusted
AIDA Model (Y)	0.703	0.699
Consumer Behavior (Z)	0.632	0.629

AIDA model (Y) memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap Consumer Behavior (Z) dengan R Square sebesar 0.703. Sedangkan Social media behavior dan Mobile banking adoption behavior memiliki kontribusi yang hampir sama dengan R Square masing-masing sebesar 0.632 dan 0.629. AIDA model memiliki pengaruh yang paling besar terhadap Consumer Behavior pada perbankan di Karesidenan Kediri. Hal ini menunjukkan bahwa Analisis Awareness, Interest, Desire, dan Action menjadi faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam menggunakan jasa perbankan. Social media behavior dan Mobile banking adoption behavior juga memiliki kontribusi yang penting dalam mempengaruhi Consumer Behavior. Kedua faktor tersebut menjadi faktor tambahan yang dapat meningkatkan penerimaan dan penggunaan jasa perbankan melalui konsumen yang semakin melek teknologi dan aktif berpartisipasi di media sosial..

Estimasi Model**Table 4. Estimasi Model**

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.077	0.077
d_ULS	0.719	0.719
d_G	0.411	0.411
Chi-Square	270.249	270.249
NFI	0.751	0.751

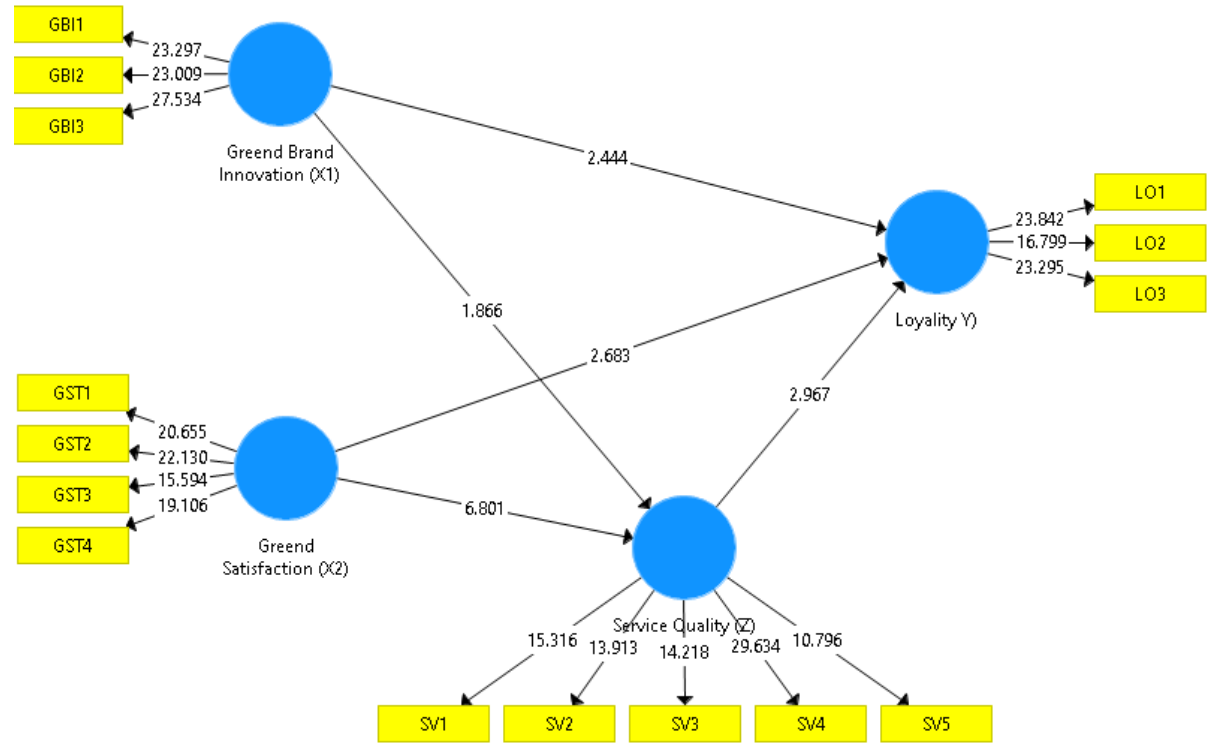
Saturated Model dan Estimated Model, memiliki nilai SRMR dan d_ULS yang sama yaitu 0.085 dan 1.236. Nilai d_G pada kedua model pun terbilang rendah yaitu 0.461. Chi-Square pada kedua model juga memiliki nilai yang sama, yaitu 655.600. Sementara untuk nilai NFI, kedua model memiliki nilai yang sama yaitu 0.715. Model memiliki performa yang relatif sama baik dalam mewakili data yang diperoleh. Namun, masih diperlukan penelitian lanjutan guna memastikan tingkat kesesuaian model dalam menganalisa hubungan Mobile Banking adoption behavior, Social media behavior, AIDA model, dan Consumer Behavior pada perbankan di Karesidenan Kediri. Dalam konteks perbankan, penelitian ini dapat memberikan informasi yang berguna bagi institusi perbankan dalam mengembangkan strategi pemasaran dan meningkatkan kualitas layanan dengan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen..

**Model Diskriminan
Konstruk**

	AIDA Model (Y)	Consumer Behavior (Z)	Mobile Banking adoption Behaviour (X1)	Social Media Behaviour (X2)
AIDA Model (Y)	0.742			
Consumer Behavior (Z)	0.816	0.726		
Mobile Banking adoption Behaviour (X1)	0.555	0.498	0.772	
Social Media Behaviour (X2)	0.714	0.785	0.497	0.761

Social Media Behaviour juga memiliki korelasi positif yang cukup tinggi dengan AIDA Model sebesar 0.714. Faktor ini dapat menjadi peluang bagi perbankan di Karesidenan Kediri untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi. Perbankan dapat memanfaatkan platform media sosial tersebut untuk menciptakan buzz dan awareness tentang layanan mobile banking mereka. Hal ini dapat menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Namun, perlu diingat bahwa hubungan antara Mobile Banking adoption Behaviour, Social Media Behaviour, dan AIDA Model dipengaruhi oleh Consumer Behavior. Consumer Behavior memiliki korelasi positif yang sangat kuat dengan AIDA Model sebesar 0.816. Oleh karena itu, perbankan di Karesidenan Kediri perlu memahami perilaku konsumen agar dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat dan efektif dalam meningkatkan penerimaan terhadap layanan mobile banking mereka.

Intervening Model



Keputusan Hipotesis Intervening Model

Table 5. Keputusan Hipotesis Intervening Model

Path	Origin al Sampl e (O)	Samp le Mean (M)	Standar d Deviati on (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Valu es
Consumer Behavior (Z) -> AIDA Model (Y)	0.616	0.616	0.057	10.756	0.0000
Mobile Banking adoption Behaviour (X1) -> AIDA Model (Y)	0.178	0.178	0.045	3.931	0.0000
Mobile Banking adoption Behaviour (X1) -> Consumer Behavior (Z)	0.143	0.142	0.041	3.510	0.0000
Social Media Behaviour (X2) -> AIDA Model (Y)	0.141	0.141	0.065	2.185	0.0290
Social Media Behaviour (X2) -> Consumer Behavior (Z)	0.714	0.718	0.036	19.661	0.0000
Mobile Banking adoption Behaviour (X1) -> Consumer Behavior (Z) -> AIDA Model (Y)	0.088	0.088	0.026	3.373	0.0010
Social Media Behaviour (X2) -> Consumer Behavior (Z) -> AIDA Model (Y)	0.44	0.442	0.05	8.774	0.0000

Terdapat pengaruh yang signifikan antara Mobile Banking adoption Behaviour dan Social Media Behaviour terhadap AIDA Model melalui Consumer Behavior pada perbankan di Karesidenan Kediri. Penggunaan Mobile Banking dan perilaku di media sosial memiliki pengaruh positif terhadap Consumer Behavior, yang berdampak pada peningkatan penggunaan AIDA Model. Hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh Mobile Banking adoption Behaviour terhadap AIDA Model dapat menjelaskan sekitar 17,8% dari total

variansinya, sedangkan pengaruh Social Media Behaviour terhadap AIDA Model dapat menjelaskan sekitar 14,1% dari total variansinya.

Selain itu, ditemukan pula bahwa Consumer Behavior memainkan peran sebagai variabel intervening antara Mobile Banking adoption Behaviour/Social Media Behaviour dan AIDA Model. Pengujian menunjukkan bahwa pengaruh Mobile Banking adoption Behaviour dan Social Media Behaviour terhadap AIDA Model melalui Consumer Behavior terbukti signifikan secara statistik. Pengaruh Mobile Banking adoption Behaviour melalui Consumer Behavior mampu menjelaskan sekitar 8,8% dari total variansinya, sedangkan pengaruh Social Media Behaviour melalui Consumer Behavior mampu menjelaskan sekitar 44% dari total variansinya. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen berperan penting dalam menjelaskan hubungan antara Mobile Banking adoption Behaviour, Social Media Behaviour, dan AIDA Model pada perbankan di Karesidenan Kediri. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa perbankan di Karesidenan Kediri perlu memperhatikan penggunaan Mobile Banking dan perilaku konsumen di media sosial untuk meningkatkan penggunaan AIDA Model secara efektif.

Pembahasan

Mobile Banking adoption Behaviour dan Social media Behaviour memiliki pengaruh positif terhadap AIDA Model melalui Consumer Behavior pada perbankan di Karesidenan Kediri (Abu-Taieh et al., 2022; Kumar et al., 2020; Ly & Ly, 2022b). Semakin tinggi tingkat adopsi mobile banking oleh konsumen dan semakin aktif konsumen dalam menggunakan media sosial, maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen akan memperhatikan informasi atau promosi produk perbankan dan akhirnya melakukan pembelian atau menggunakan produk perbankan tersebut (Niankara & Traoret, 2023). Perilaku konsumen menjadi faktor utama yang mempengaruhi proses AIDA, sehingga perbankan perlu memahami perilaku konsumen untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat dan efektif dalam meningkatkan penerimaan terhadap layanan mobile banking mereka (Chahed et al., 2023; Hassan et al., 2015; Wijaksono et al., 2017). Oleh karena itu, perbankan di Karesidenan Kediri dapat memanfaatkan penggunaan Mobile Banking dan perilaku di media sosial sebagai faktor tambahan yang dapat meningkatkan penerimaan dan penggunaan jasa perbankan melalui konsumen yang semakin melek teknologi dan aktif berpartisipasi di media sosial.

4.KESIMPULAN DAN SARAN

Mobile Banking adoption Behaviour dan Social Media Behaviour memiliki pengaruh positif terhadap AIDA Model melalui Consumer Behavior pada perbankan di Karesidenan Kediri. Penggunaan Mobile Banking dan perilaku di media sosial menjadi faktor tambahan yang dapat meningkatkan penerimaan dan penggunaan jasa perbankan melalui konsumen yang semakin melek teknologi dan aktif berpartisipasi di media sosial. Oleh karena itu, perbankan di Karesidenan Kediri perlu memperhatikan penggunaan teknologi dan perilaku konsumen di media sosial untuk meningkatkan penggunaan AIDA Model secara efektif dan menentukan strategi pemasaran yang tepat dan efektif dalam meningkatkan penerimaan terhadap layanan mobile banking mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdennebi, H. Ben. (2023). M-banking adoption from the developing countries perspective: A mediated model. *Digital Business*, 3(2), 100065. <https://doi.org/10.1016/j.digbus.2023.100065>
- Abu-Taieh, E. M., AlHadid, I., Abu-Tayeh, S., Masa'deh, R., Alkhaldeh, R. S., Khwaldeh, S., & Alrowwad, A. (2022). Continued Intention to Use of M-Banking in Jordan by Integrating UTAUT, TPB, TAM and Service Quality with ML. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3), 120. <https://doi.org/10.3390/joitmc8030120>
- Afrizal, F., & Vanany, I. (2021). Decision-making model for Auto-ID technology adoption in the banking industry. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 1072(1), 012002. <https://doi.org/10.1088/1757-899x/1072/1/012002>
- Alagarsamy, S., & Mehroliya, S. (2023). Exploring chatbot trust: Antecedents and behavioural

- outcomes. *Heliyon*, 9(5), e16074. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e16074>
- Alnemer, H. A. (2022). Determinants of digital banking adoption in the Kingdom of Saudi Arabia: A technology acceptance model approach. *Digital Business*, 2(2), 100037. <https://doi.org/10.1016/j.digbus.2022.100037>
- Anifa, F., Fadhila, N., Farida, I., Prawira, A., Akuntansi, P. S., Pendidikan, U., & Anifa, F. (2020). *Tingkat Kemudahan dan Manfaat pada Penggunaan Layanan Go-Pay bagi Minat Pengguna di Indonesia*. 03(01).
- Avkiran, N. K., & Ringle, C. M. (2018). Partial Least Squares Structural Equation Modeling: Recent Advances in Banking and Finance. In *Springer*. <http://www.springernature.com/series/6161>
- Bhutto, S. A., Jamal, Y., & Ullah, S. (2023). FinTech adoption, HR competency potential, service innovation and firm growth in banking sector. *Heliyon*, 9(3), e13967. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e13967>
- Cardoso, A., Gabriel, M., Figueiredo, J., Oliveira, I., Rêgo, R., Silva, R., Oliveira, M., & Meirinhos, G. (2022). Trust and Loyalty in Building the Brand Relationship with the Customer: Empirical Analysis in a Retail Chain in Northern Brazil. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3). <https://doi.org/10.3390/joitmc8030109>
- Chahed, H., Usman, M., Chatterjee, A., Bayram, F., Chaudhary, R., Brunstrom, A., Taheri, J., Ahmed, B. S., & Kassler, A. (2023). AIDA—A holistic AI-driven networking and processing framework for industrial IoT applications. *Internet of Things (Netherlands)*, 22, 100805. <https://doi.org/10.1016/j.iot.2023.100805>
- Confetto, M. G., Conte, F., Palazzo, M., & Siano, A. (2023). Digital destination branding: A framework to define and assess European DMOs practices. *Journal of Destination Marketing and Management*, 30(August 2022), 100804. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2023.100804>
- Damberg, S. (2023). Advanced PLS-SEM models for bank customer relationship management using survey data. *Data in Brief*, 48, 109187. <https://doi.org/10.1016/j.dib.2023.109187>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2020). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, May, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Dzandu, M. D., Hanu, C., & Amegbe, H. (2022). Gamification of mobile money payment for generating customer value in emerging economies: The social impact theory perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 185(September), 122049. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122049>
- Ferrari, M. V. (2022). The platformisation of digital payments: The fabrication of consumer interest in the EU FinTech agenda. *Computer Law and Security Review*, 45, 105687. <https://doi.org/10.1016/j.clsr.2022.105687>
- Floh, A., & Treiblmaier, H. (2015). What Keeps the E-Banking Customer Loyal? A Multigroup Analysis of the Moderating Role of Consumer Characteristics on E-Loyalty in the Financial Service Industry. *SSRN Electronic Journal*, June 2018. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2585491>
- Hassan, S., Nadzim, S. Z. A., & Shiratuddin, N. (2015). Strategic Use of Social Media for Small Business Based on the AIDA Model. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 172, 262–269. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.363>
- Hou, A., & Lu, Y. Z. (2023). The obstacles of Internet-only bank as an alternative banking service. *Procedia Computer Science*, 219(2022), 642–646. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2023.01.334>
- Keshavarz, A. R., & Gölgeci, I. (2023). The value of the sales function: A multilevel examination of the effect of strategic marketing ambidexterity and industry contingencies. *Journal of*

- Business Research*, 156(March 2022). <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113545>
- Krawczyk-Sokołowska, I., & Caputa, W. (2023). Awareness of network security and customer value – The company and customer perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 190(March). <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122430>
- Kumar, A., Dhingra, S., Batra, V., & Purohit, H. (2020). A Framework of Mobile Banking Adoption in India. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(2), 40. <https://doi.org/10.3390/JOITMC6020040>
- Li, C., & Li, H. (2023). Disentangling facial recognition payment service usage behavior: A trust perspective. *Telematics and Informatics*, 77(December 2022), 101939. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2023.101939>
- Lubis, A. R., Lubis, M., & Azhar, C. D. (2019). The effect of social media to the sustainability of short message service (SMS) and phone call. *Procedia Computer Science*, 161, 687–695. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.172>
- Ly, B., & Ly, R. (2022a). Internet banking adoption under Technology Acceptance Model—Evidence from Cambodian users. *Computers in Human Behavior Reports*, 7(May), 100224. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2022.100224>
- Ly, B., & Ly, R. (2022b). Internet banking adoption under Technology Acceptance Model—Evidence from Cambodian users. *Computers in Human Behavior Reports*, 7(August), 100224. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2022.100224>
- Masrianto, A., Hartoyo, H., Hubeis, A. V. S., & Hasanah, N. (2022). Digital Marketing Utilization Index for Evaluating and Improving Company Digital Marketing Capability. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3), 153. <https://doi.org/10.3390/joitmc8030153>
- Miliano, A., Steven, I., Wirahaditenaya, Z. A., Kaburuan, E. R., & Wang, G. (2020). Design Concept of Loyalty Program for E-Payment Method. *International Journal of Control and Automation*, 13(4), 290–297.
- Murinde, V., Rizopoulos, E., & Zachariadis, M. (2022). The impact of the FinTech revolution on the future of banking: Opportunities and risks. *International Review of Financial Analysis*, 81(March), 102103. <https://doi.org/10.1016/j.irfa.2022.102103>
- Niankara, I., & Traoret, R. I. (2023). Journal of Open Innovation : Technology , Market , and Complexity Towards an encompassing concept of remittance in the digital era : Assessing the role of formal banking and mobile money accounting in its spatial flow. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 9(3), 100107. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100107>
- Serdar, D. (2019). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における 健康関連指標に関する 共分散構造分析Title. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1–14. http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- Teka, B. M. (2020). Factors affecting bank customers usage of electronic banking in Ethiopia: Application of structural equation modeling (SEM). *Cogent Economics and Finance*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23322039.2020.1762285>
- Wijaksono, B., Hubeis, A. V., & Saptono, I. T. (2017). Pengaruh Kualitas Kerja Terhadap Kinerja Bank BNI Syariah Cabang Bogor. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 3(2), 254–265. <https://doi.org/10.17358/jabm.3.2.254>